Giải pháp marketing xanh cho ngành học mới tại Trường Đại học tư thục Quốc tế Sài Gòn

LƯU THỊ THANH MAI*
ĐỒNG MINH NHÌ**

Tóm tắt

Marketing xanh là định hướng mới và cần thiết trong giáo dục, cụ thể là giáo dục đại học. Trên cơ sở khái quát lý luận về marketing và marketing xanh trong giáo dục, phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức (SWOT) của Trường Đại học Tư thục Quốc tế Sài Gòn (SIU), nhóm tác giả đề xuất những giải pháp marketing xanh nhằm tăng cường thu hút sinh viên, đặc biệt là các ngành học mới dựa trên yếu tố tích cực với môi trường của SIU.

Từ khóa: *giáo dục đại học, marketing xanh, Trường Đại học Tư thục Quốc tế Sài Gòn, tuyển sinh*

Summary

Green marketing is a new and necessary direction in education, specifically higher education. Based on the theoretical overview of marketing and green marketing in education, analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) of Saigon International University (SIU), the author proposes green marketing solutions to increase student attraction, especially new majors, based on SIU's positive environmental factors.

Keywords: *higher education, green marketing, Saigon International University, enrollment*

GIỚI THIỆU

Theo Báo cáo tuyển sinh hàng năm của SIU, số lượng tuyển sinh trong năm 2020 là 258 sinh viên, tăng lên 337 sinh viên trong năm 2021 và tăng lên 550 chỉ tiêu vào năm 2023. Nguồn tuyển sinh chủ yếu từ hệ thống trung học phổ thông (THPT) của Tập đoàn Giáo dục Á Châu, khu vực TP. Hồ Chí Minh (TP.HCM). Con số này là khá khiêm tốn trong tương quan so sánh với các trường đại học trong cùng khu vực.

Những năm gần đây, SIU cũng đã mở thêm một số ngành học mới. Cụ thể, năm 2023, Trường mở mới 2 ngành là: Đông phương học và Thương mại điện tử với chỉ tiêu khoảng 200. Để tuyển sinh cho ngành học mới là không hề dễ dàng.

Hiện nay, marketing xanh không chỉ là một xu hướng tiếp thị, mà còn là giải pháp cho thế hệ tương lai, góp phần củng cố một sự phát triển thật sự bền vững. Do đó, việc nghiên cứu, tìm các giải pháp martketing xanh cho hoạt động tuyển sinh nói chung, tuyển sinh các ngành học mới tại SIU được xác định là cấp thiết.

LÝ THUYẾT VỀ MARKETING XANH TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

Rahman và cộng sự (2012) đã mô tả, marketing xanh là hoạt động kinh doanh gắn liền với giảm thiểu chất thải thông qua các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng, khuyến khích sức khỏe và tính bền vững của xã hội. Marketing xanh còn được gọi là tiếp thị sinh thái hay tiếp thị bền vững (Katrandjiev, 2016). Marketing xanh kích thích hành vi tiêu dùng xanh bằng cách khuyến khích người tiêu dùng đóng góp vào tương lai của hành tinh từ việc mua các sản phẩm xanh ít ảnh hưởng đến môi trường, từ đó giảm sự phát sinh ô nhiễm. Ngoài ra, marketing xanh còn là một biểu hiện của marketing xã hội, là một phần của phương thức tiếp cận marketing mới, không chỉ tập trung, điều chỉnh hay nâng cao tư duy và thực hành marketing hiện có, mà còn tìm cách giải quyết các vấn đề hòa hợp giữa chủ thể xã hội, sinh thái và marketing ở hiện tại.

Theo quan điểm marketing, thị trường các sản phẩm giáo dục đào tạo là tập hợp những người học hiện có và tiềm năng đối với một sản phẩm hay dịch vụ giáo dục đào tạo mà họ sẵn sàng và có khả năng thanh toán giá trị cốt lõi (Phạm Thị Liên, 2016). Các giá trị vô hình của cơ sở giáo dục đào tạo được thể hiện qua truyền thống, danh tiếng, đội ngũ giảng dạy và phục vụ, chất

* TS., ** ThS., Trường Đại học Tư thục Quốc tế Sài Gòn
Ngày nhận bài: 25/12/2023; Ngày phản biện: 25/02/2024; Ngày duyệt đăng: 18/3/2024

BẢNG: CHỈ TIÊU TUYỂN SINH NĂM 2023 CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHÍA NAM

STT	Tên trường	Chỉ tiêu
1	Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM	8.000
2	Trường Đại học quốc tế Hồng Bàng	4.800
3	Trường Đại học Tôn Đức Thắng	6.000
4	Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP.HCM	855
5	Trường Đại học Đồng Tháp	4.080
6	Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Vĩnh Long	2.790
7	Trường Đại học Quốc tế Miền Đông	1.240
8	Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu	3.000
9	Trường Đại học Hoa Sen	4.000
10	Trường Đại học Công nghệ Miền Đông	3.000
11	Trường Đại học Kiên Giang	1.675
12	Trường Đại học Tư thục Quốc tế Sài Gòn	550

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

lượng đào tạo...; còn giá trị hữu hình thì được thể hiện qua cơ sở vật chất, thiết bị và công nghệ phục vụ đào tạo..., có ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn của người học hay người sử dụng dịch vụ giáo dục - đào tạo.

ĐÁNH GIÁ SWOT CỦA SIU

Trên địa bàn TP.HCM hiện nay có nhiều trường đại học hoạt động với khả năng đào tạo, thương hiệu và năng lực cạnh tranh khác nhau. Năm 2023, ở khu vực phía Nam, SIU là trường có chỉ tiêu tuyển sinh đại học khiêm tốn nhất trong khu vực (Bảng).

Kết quả phân tích SWOT của nhóm tác giả cho thấy:

Điểm mạnh của SIU bao gồm: Chính sách sản phẩm đào tạo được thực hiện khá tốt; Cơ sở vật chất, phương tiện phục vụ giảng dạy đáp ứng khá tốt cho hoạt động đào tạo tại Trường; Là một trường tư thục - có mức học phí khá cạnh tranh và có niềm tin từ công chúng; Là trường thành viên của GAIE - trường quốc tế uy tín tại TP.HCM; Chính sách quá trình dịch vụ đào tạo được tổ chức thực hiện khá nghiêm túc; Có đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn cao, có năng lực sư phạm tốt.

Điểm yếu bao gồm:

- Đóng trên địa bàn TP. Thủ Đức xa trung tâm Thành phố, chưa được xã hội nói chung và học sinh THPT biết đến, nên công tác tuyển sinh không thuận lợi, chất lượng đầu vào còn hạn chế.
- Chính sách phân phối sản phẩm đào tạo tại Trường chưa thực sự được chú trọng.
- Chính sách truyền thông cổ động chưa được chú trọng đúng mức, nên hiệu quả chưa cao.

Cơ hội bao gồm:

- Môi trường chính trị ổn định, pháp luật luôn được bổ sung hoàn chỉnh, kinh tế tăng trưởng. Nhà nước đã có văn bản pháp quy về đổi mới cơ bản và toàn diện giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn tiếp theo.
- Nhu cầu đào tạo hiện nay của xã hội đang tăng nhanh.
- TP.HCM là khu vực có nhiều tiềm năng phát triển, nhu cầu nguồn nhân lực qua đào tạo đang tăng cao.
- Sự phát triển mạnh mẽ về công nghệ thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin.
- Trường đóng trên địa bàn TP. Thủ Đức - một thành phố có nền kinh tế, văn hóa, xã hội phát triển mạnh.

Các đe dọa đến từ:

- Sự thành lập các trường đại học tại các địa phương trong khu vực tạo sự cạnh tranh quyết liệt về đào tạo và thị phần đào tạo của trường có xu hướng giảm sút. Sự phát triển nhanh các trường đại học trong những năm gần đây (trên địa bàn TP.HCM có trên 14 trường đại học tư thục và ở tất cả các tỉnh trên cả nước đều có các trường đại học) khiến tính cạnh tranh trong tuyển sinh đại học càng quyết liệt.
- Các sản phẩm cạnh tranh đối với các chuyên ngành đang đào tạo tại Trường hầu hết đều có ở tất cả các trường địa phương trong khu vực.
- Thu hút nhân lực trình độ cao còn nhiều khó khăn.
- Những quy định mới trong đào tạo liên thông đang gây ra những khó khăn trong công tác tuyển sinh.

ĐỀ XUẤT NHỮNG GIẢI PHÁP MARKETING XANH CHO CÔNG TÁC TUYỂN SINH CÁC NGÀNH HỌC MỚI CỦA SIU

Sang năm 2024, SIU chính thức xét tuyển thêm 4 ngành học hấp dẫn gồm: Truyền thông đa phương tiện, Quan hệ công chúng, Công nghệ giáo dục, Công nghệ thông tin. Đặc biệt ngành mới Công nghệ thông tin có 4 chuyên ngành là Công nghệ thông tin, Công nghệ thông tin y tế, Thiết kế vi mạch, Thiết kế đồ họa. Tuy nhiên, thực tế là thu hút người học các mã ngành này không hề dễ dàng. Điển hình với ngành học Thiết kế vi mạch, thì Trường phải cạnh tranh gay gắt với các trường đại học lớn trong công tác tuyển sinh, bởi, các trường: Đại học Bách khoa Hà Nội, Trường Đại học Khoa học và Công nghệ Hà Nội, Trường Đại học Bách khoa, Trường đại học Sư phạm kỹ thuật (Đại học Đà Nẵng), Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật TP.HCM..., cũng đồng loạt mở ngành thiết kế vi mạch trong năm 2024.

Trong bối cảnh mới, việc áp dụng các giải pháp marketing xanh sẽ giúp SIU nâng cao hiệu quả tuyển sinh, thu hút đông đảo người học lựa chọn các ngành học mới của Trường trong thời gian sắp tới. Các tác giả đề xuất những giải pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng chiến lược marketing xanh

Để xây dựng một chiến lược marketing xanh thành công, nhân tố chính cần quảng bá rõ ràng đó là tính phát triển bền vững của các sản phẩm cũng như các dịch vụ giáo dục của SIU, theo đó, Nhà trường cần lưu ý một số vấn đề sau:

Về Chứng nhận xanh: Trường có thể xem xét việc đạt được các chứng nhận xanh như LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) hoặc ISO 14001.

Về chương trình giáo dục về môi trường: Trường cần tích hợp nội dung giáo dục về môi trường vào chương trình học để tạo ra một cộng đồng sinh viên thông thái về vấn đề môi trường.

Thực hiện chiến dịch truyền thông xanh: Sử dụng các phương tiện truyền thông để chia sẻ thông điệp về cam kết bảo vệ môi trường của Trường khi thực hiện hoạt động tuyển sinh.

Quản lý rác thải và tái chế: Phát triển chính sách quản lý rác thải và tái chế trên khuôn viên Trường. Cung cấp các thùng rác tái chế và tạo ra các chiến dịch khuyến khích sinh viên và nhân viên tham gia vào việc tái chế.

Khuyến khích giao tiếp và tham gia cộng đồng trong bảo vệ môi trường: Tổ chức các sự kiện, cuộc thi hoặc chương trình khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường.

Phát triển chính sách xanh trong quản lý và vận hành: Xây dựng các chính sách hỗ trợ và khuyến khích nhân viên và sinh viên tham gia vào các hoạt động xanh và giảm thiểu tác động tiêu cực đối với môi trường trong quá trình quản lý và vận hành trường.

Thứ hai, nâng cao chất lượng marketing xanh trong tương lai

Hiện nay, nhu cầu mở ngành học mới của Trường đang tăng bằng chứng trong năm 2023 trường đã mở thêm 3 ngành học mới, năm 2024 thêm 4 ngành mới. Để nâng cao chất lượng marketing xanh trong tương lai, cần tập trung vào việc xanh hóa chương trình đào tạo. Theo đó, có một số phương pháp mà Trường có thể áp dụng như sau:

- Xây dựng Chương trình học xanh (Green Curriculum): Cần tích hợp nội dung về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững vào chương trình học của tất cả các ngành học mới. Lồng ghép các học phần hay các khóa học chuyên sâu về quản lý môi trường, năng lượng tái tạo và các vấn đề môi trường khác.
- Có các dự án thực tế và nghiên cứu dành cho sinh viên, giảng viên cùng tham gia vào các dự án thực tế về môi trường và năng lượng tái tạo. Đồng thời, khuyến khích và tài trợ nghiên cứu khoa học về các giải pháp xanh và ứng dụng thực tế.
- Chứng nhận và đánh giá xanh cho chương trình đào tạo nhằm đảm bảo các chương trình đào tạo được chứng nhận theo các tiêu chuẩn quốc tế về bảo vệ môi trường cũng là hướng đi mới giúp cho cộng đồng quan tâm. Tổ chức đánh giá định kỳ về việc thực hiện và đánh giá hiệu suất của chương trình đào tạo xanh.
- Xây dựng cơ sở vật chất phục vụ học xanh. Tạo ra môi trường học tập thân thiện với môi trường và khí hậu xanh.
- Tạo cơ hội cho sinh viên thực hiện dự án cộng đồng xanh nhằm nhằm giải quyết các vấn đề môi trường tại khu vực.
- Phát triển các chương trình đặc biệt cho quản lý môi trường và phát triển bền vững từ đó tạo ra các chương trình đào tạo chuyên sâu về quản lý môi trường và phát triển bền vững. Hỗ trợ sinh viên xây dựng kỹ năng cần thiết để làm việc trong lĩnh vực này thông qua các chương trình thực tập và đào tạo nghề nghiệp.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dean, T. J., and Pacheco, D. F. (2014), Green marketing: A strategic balancing act for creating value. In *Journal of Business Strategy,* 35(5), 14-22, https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109.

2. Katrandjiev, H. (2016), Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas, *EconomicAlternatives*, 1(7), 71-82.

3. Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., and Rahayuningsih, S. (2020), *Analysis of SWOT marketing strategies and 7P influence on purchasing decision,* In Journal of Physics: Conference Series, Vol. 1569, No. 3, IOP Publishing.

4. Peattie, K. (2016), *Green marketing*, In The marketing book, 573-597, London, Englisg: Routledge.

5. Phạm Thị Liên (2016), Chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của người học Trường hợp Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32, 81-89.

6. Rahman, I., Reynolds, D., and Svaren, S. (2012), How "Green" Are North American Hotels? An Exploration of Low-Cost Adoption Practices, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727.